

Adaptações fonológicas na pronúncia de nomes comerciais com elementos do inglês no Brasil

Phonological adjustments in pronunciation of trade names with elements of English in Brazil

Natália Cristine Prado*

RESUMO: Este estudo tem como objetivo analisar, a partir das teorias fonológicas não-lineares, as adaptações fonológicas que ocorrem nos nomes comerciais formados com elementos do inglês em contexto de Português Brasileiro, especificamente os processos de epêntese e de apagamento. Para realizar este estudo, primeiramente, coletamos nomes comerciais com elementos do inglês no interior do estado de São Paulo (Brasil) e, em seguida, submetemos uma amostra desses nomes comerciais que mantêm sua grafia inglesa à leitura por falantes do Português Brasileiro, com a intenção de comparar as realizações desses sujeitos com a pronúncia dessas palavras em Inglês Norte-Americano. Com esta pesquisa, notamos que a ocorrência de epêntese é mais comum que a ocorrência de apagamento e que ambos os processos ocorreram para adequar as sílabas inglesas ao padrão silábico do português.

PALAVRAS-CHAVE: Nomes comerciais. Português Brasileiro. Inglês Norte-Americano. Epêntese. Apagamento.

ABSTRACT: This study aims to observe, from non-linear phonological theories, phonological adjustments in pronunciation of trade names formed with elements of English in the context of Brazilian Portuguese, specifically the epenthesis and the deletion. For this study, we first collected trade names with elements of English in São Paulo countryside (Brazil). Using a sample of these trade names that keep its English spelling, recordings were carried out with Brazilian Portuguese speakers to compare with the pronunciation of these words in North American English. We verify that the occurrence of epenthesis is more common than the occurrence of deletion and both processes occurred to adapt the English syllable to Portuguese syllable pattern.

KEYWORDS: Trade names. Brazilian Portuguese. North American English. Epenthesis. Deletion.

1. Introdução

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a formação de nomes comerciais com elementos do inglês em Português Brasileiro (doravante PB) observando principalmente como os empréstimos se comportam fonologicamente nessa variedade da Língua Portuguesa. Pretendemos, com nossas análises, avaliar como falantes do PB pronunciam nomes comerciais

* Mestre e doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela UNESP/Araraquara. Docente do Departamento de Línguas Vernáculas (DLV) da Universidade Federal de Rondônia (UNIR).

criados a partir de palavras do inglês – enfocando especificamente o estudo da epêntese e do apagamento.

O empréstimo de palavras entre idiomas é um fenômeno natural e antigo. De acordo com Paiva (1991, p. 109), “assim como importamos mercadorias de outros países, palavras estrangeiras também terão ampla acolhida no mercado linguístico brasileiro”. No entanto, esse assunto vem ganhando destaque no meio acadêmico, na mídia e até mesmo na política¹ por conta do número de palavras emprestadas do inglês: os chamados anglicismos.

Trask (2004, p. 164) observa que

nas últimas décadas os sociolinguistas estão conscientes de que conferir uma identidade à pessoa como indivíduo e membro de um grupo é uma das mais importantes funções da língua. Considerar que a língua tem essa função de identificação é crucial para entender muitos tipos de comportamento social e linguístico.

Essas observações de Trask são interessantes para os estudos sobre os anglicismos, afinal notamos que as palavras emprestadas de outras línguas trazem “uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo” (GARCEZ; ZILLES, 2004, p. 15). Os autores lembram que os valores associados aos empréstimos podem ser conflitantes (e não raro provocam reações negativas por parte de puristas e de falantes “comuns”) uma vez que “diferentes grupos em uma comunidade podem atribuir valores diversos às identidades ligadas aos falantes de outras línguas” (GARCEZ; ZILLES, 2004, p. 15-16). Assim, torna-se interessante verificar como se comportam falantes do português diante do fenômeno dos empréstimos de palavras do Inglês Americano (doravante IA).

Para Paiva (1991, p. 22), nos últimos tempos, aprender inglês começou a se tornar muito importante e são diversos os motivos que levam as pessoas a estudar este idioma. O inglês, segundo a autora, é visto inclusive como uma forma de ascender socialmente e melhorar de vida. É interessante notar, em alguns contextos, que o fato de não saber inglês pode, até mesmo,

¹Não podemos deixar de nos referir aqui ao Projeto de lei n.º 1676 de 1999 do então deputado Aldo Rebelo. Este Projeto dispunha sobre “a proteção, a defesa e o uso da Língua Portuguesa” e visava à proibição do uso de palavras estrangeiras, sobretudo os anglicismos, no PB. Na época, o assunto gerou grande revolta na comunidade linguística, que se manifestou contrária ao Projeto (FARACO, 2004; FIORIN, 2004; GARCEZ; ZILLES, 2004; MASSINI-CAGLIARI, 2004a, 2004b; ZILLES, 2004; CARVALHO, 2009). Posteriormente, este Projeto foi reformulado e aprovado pelo Senado em uma nova versão que foi proposta pelo senador Amir Lando, em 28 de maio de 2003.

representar algo negativo. De acordo com Carvalho (2009, p. 27-28), no princípio os anglicismos como *bife*, *rosbife* e *lanche* vieram diretamente da Inglaterra. No entanto, atualmente, com o deslocamento do centro do poder político para os EUA, os anglicismos passaram a ter origem, sobretudo, no IA. Exemplos de vocábulos emprestados recentemente, já num momento de maior influência do IA, são palavras como *pen drive*, *skate* e *design* (CARVALHO, 2009, p. 28).

No contexto comercial, é muito importante que o produto a ser vendido alcance cada vez mais consumidores, ou seja, “fale” com o maior número de pessoas. Nesse sentido, a questão fundamental a ser pensada pelos grandes comerciantes e publicitários diante de um mundo “globalizado” é como negociar de modo eficiente em nível global e, para isso, muitos investem não só em publicidade em outros idiomas, mas nomeiam seu produto com palavras de uma língua que eles acreditam que muitas pessoas conheçam (ou que tenha prestígio), isto é, um idioma que tenha um papel de língua global.

Atualmente, enquanto o inglês é reconhecido por muitas pessoas como uma língua de alcance global (CRYSTAL, 2003) – e muitos comerciantes escolhem palavras deste idioma para nomear seus produtos e negócios – muitas indústrias, lojas e marcas importadas, às vezes dos E.U.A., também entram na competição pelo mercado consumidor de diversos países. Isso mostra que, em qualquer lugar do globo, é possível comer no *McDonald's* ou comprar um tênis *Nike*. Como produtos importados geralmente não são acessíveis a todos os consumidores por conta do seu valor monetário muitas vezes mais alto que os produtos nacionais, tradicionalmente eles ficaram restritos à parcela da população economicamente privilegiada, adquirindo, assim, um *status* sofisticado.

Assim, podemos dizer que, no uso de elementos da língua inglesa na formação de nomes comerciais, há muito mais uma necessidade simbólica de identificação social e cultural do que propriamente a de nomear um novo objeto ou produto. Afinal, como lembram Garcez e Zilles (2004, p. 22-23):

O apelo da máquina capitalista globalizante é forte demais para que a mídia da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade possa ou queira deixar de explorar as associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos simbólicos, econômicos e sociais por ela mediados.

Devido ao grande número de palavras da língua inglesa circulando de várias formas na Língua Portuguesa, sempre surgem pesquisas sobre os anglicismos. Estes estudos, como afirma Paiva (1991, p.127), vêm seguindo duas posturas diferentes: parte dos autores defende, de modo intransigente, o idioma nacional de uma influência estrangeira, enquanto a outra parte, com postura mais liberal, considera esse fenômeno uma consequência normal do desenvolvimento de qualquer língua. Entretanto, ainda são poucos os pesquisadores que têm se dedicado mais especificamente aos estudos da adaptação de estrangeirismos à fonologia do português. Dentre os trabalhos que observam este fenômeno, podemos destacar os estudos de Freitas (1984, 1992), Freitas et al. (2003), Assis (2007), Massini-Cagliari (2010, 2011a, 2011b, 2013), Souza (2011), Prado (2014) e Macedo (2015).

Portanto, assim como os trabalhos citados, este estudo tem o intuito de contribuir para as análises das adaptações fonológicas que podem acontecer quando um termo de uma língua estrangeira é inserido no contexto linguístico do português. Deste modo, pretendemos estudar os processos de epêntese e apagamento que ocorrem na pronúncia dos anglicismos presentes no meio comercial em PB.

2. Estudos sobre nomes de estabelecimentos comerciais

Ao longo de nossa pesquisa, encontramos poucos trabalhos que têm como foco o estudo de nomes de estabelecimentos comerciais. Neves (1971, p. 30), por exemplo, pesquisou nomes próprios comerciais na cidade de Belo Horizonte e observou que, do mesmo modo que o pai batiza um filho com o nome da moda ou nomes de origem familiar/afetiva, o comerciante também nomeia seu estabelecimento seguindo esses mesmos critérios e pensando que o nome deve ser eficaz para representar seu negócio junto ao público consumidor.

Para a autora (NEVES, 1971, p. 38), é de extrema mobilidade o léxico da propaganda comercial, pois, além de refletir a agitada vida do comércio, acompanha o progresso da ciência e tecnologia. A estudiosa reflete sobre a questão da transparência das palavras comerciais em oposição à sua opacidade, pois, ao contrário do que ocorre no léxico comum, muitas vezes imotivado, o nome comercial normalmente tem uma forte relação com o estabelecimento que nomeia. Neves (1971, p. 41) acredita que “é o nome próprio comercial que, a nosso ver, justifica a volta da antiga polêmica entre os linguistas, em torno da teoria da arbitrariedade do signo linguístico”.

Segundo Neves (1971, p.43), apenas pessoas com pouca imaginação não se preocupam em batizar, em individualizar o seu negócio dentre os congêneres, sendo que o mais frequente e inteligente é procurar o nome mais apropriado para o estabelecimento comercial. Para essa tarefa, os comerciantes têm à disposição um material rico e variado tanto nacional quanto estrangeiro e podem usar ou não palavras denotativas do ramo de atividades a que se dedica (*bar, mercearia, loja* etc). A partir de seus estudos a autora afirma que as denominações usuais de estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte, e possivelmente de todo o Brasil, “oferecem ao estudioso da língua um material farto e praticamente inexplorado” (NEVES, 1971, p. 58-59).

Os nomes próprios criados para estabelecimentos comerciais, como qualquer outro neologismo vocabular, dividem-se em formações vernáculas e empréstimos. No entanto, de acordo com Neves (1971, p. 63), nada impede que os nomes de formação vernácula apresentem elementos mórficos de línguas estrangeiras, clássicas ou modernas, por exemplo, *Chez Bastião*, um bar presente no *corpus* de sua pesquisa, que é um nome formado em português, mas com elementos do francês. Em nosso *corpus*, também encontramos vários nomes comerciais que misturam palavras do português com palavras do inglês, como *Academia Centro Aquático Shark*.

A autora também cita como exemplo a palavra *Drugstore* que, em seu *corpus*, é um nome de um bar enquanto na língua inglesa significa *farmácia*, para mostrar que os comerciantes se apropriam de palavras estrangeiras podendo lhes dar novos sentidos. Apesar de encontrarmos, no Brasil, nomes comerciais que são conhecidos no mundo todo (como *Chevrolet, Ford*), nem toda firma que tem um nome comercial escrito com palavras estrangeiras é necessariamente estrangeira ou está pensando em internacionalização. De acordo com a opinião da autora, “o uso de estrangeirismos, nesse caso, é um recurso de expressividade”.

Em seu trabalho, a pesquisadora mostra que os comerciantes vão não só em busca de vocábulos em línguas clássicas, como o grego (como, por exemplo, a palavra *Delta* – presente em vários nomes comerciais) e latim (como, por exemplo, o nome *Fiat Lux* – conhecida marca de fósforos), mas também bebem nas fontes das línguas modernas como francês, inglês, italiano etc. para encontrar o nome perfeito para seu negócio. Embora existam nomes comerciais com elementos de várias línguas, a autora acredita que “nos últimos anos, porém, tem se sobressaído o inglês” (NEVES, 1971, p. 81).

Para a estudiosa, o uso do inglês na moderna publicidade brasileira é bastante insinuante e se manifesta até mesmo na estruturação frasal, como nos casos de nomes comerciais com o caso genitivo, como, nos exemplos citados por ela (NEVES, 1971, p. 87), *Juka's* (restaurante) e *Mangueiras's* (drive-in). Na época em que realizou sua pesquisa, Neves (1971, p. 90) acreditava que a influência do inglês no meio comercial tendia “a diminuir, haja vista a reação nacionalista que está sacudindo o Brasil e que já se faz sentir inclusive nas denominações vernáculas de estabelecimentos comerciais²”; entretanto, ainda hoje, a maior parte dos empréstimos comerciais (e de nomes comuns) vem do inglês, mas, assim como no trabalho de Neves (1971), a maioria dos nomes comerciais consultados para nossa pesquisa são formados por palavras da língua portuguesa.

Neves (1971, p. 105) ainda comenta alguns processos especiais que são utilizados na formação de nomes comerciais. O primeiro deles é chamado por ela de *neologismo de grafia estilizada*. A autora explica que, embora a grafia estilizada das palavras seja um recurso usual de expressividade, é nos nomes de marcas de produtos que ela se torna mais requintada. Deste modo, para a autora, “muitos neologismos comerciais baseiam-se quase que exclusivamente numa maneira bizarra, extravagante, de escrever a palavra”.

Dentre os nomes com grafias estilizadas coletados pela autora em seu trabalho estão alguns bastante interessantes e criativos (NEVES, 1971, p. 106), como *JAI000* (loteria esportiva), *Pal Pit's* (loteria esportiva), *BE-B* (bar) e *Dom Quixope* (bar). Esses nomes fazem trocadilhos com a língua portuguesa e também se valem da inspiração da língua inglesa, como no caso de *Pal Pit's*, para estilizar as palavras e mostram que, no momento da criação de um nome comercial, as pessoas se valem de toda a criatividade e imaginação possíveis.

Em suas observações finais, a autora nota que os nomes comerciais caracterizam-se pelo predomínio de palavras do tipo transparente sobre as do tipo opaco; além disso, para atender às necessidades sempre crescentes da publicidade, os nomes comerciais importam material linguístico do estrangeiro – também recorrendo ao português numa utilização às vezes agramatical, porém bastante expressiva. Especificamente sobre os estrangeirismos no comércio, a autora acredita que isso mostra não a cultura ou o domínio de línguas estrangeiras por parte dos comerciantes, mas que essas línguas podem ser utilizadas como um dos mais eficientes recursos linguísticos de expressividade publicitária.

² Neste momento, o Brasil vivia o chamado “milagre econômico”, período por um crescimento acelerado, decorrente em grande parte das reformas ocorridas no período anterior e das condições internacionais favoráveis.

De modo geral, segundo a autora, “a escolha dos nomes para a firma ou para o estabelecimento comercial demonstra, por parte de nossos comerciantes, um pleno reconhecimento da importância publicitária da imagem desse mesmo nome junto à opinião pública” (NEVES, 1971, p. 140). Para a estudiosa, a linguagem da propaganda comercial brasileira é um importante elemento para se conhecer a cultura, a psicologia e os interesses de nosso povo, em um dado momento da história.

Para Giacomini Filho e Borba (2010, p. 218), assim como as pessoas e os objetos, os produtos e empresas precisam adotar nomes que os representem no contexto social e de mercado. Para os autores, a correta atribuição de um nome de marca pode implicar no êxito ou no fracasso dos intentos de marketing, além das implicações legais e de responsabilidade social organizacional no uso e registro da marca. Os estudiosos fizeram uma pesquisa com abordagem mercadológica e onomástica para 16 nomes de marcas de empresas que fabricam chocolates artesanais e semi-artesanais e observaram que o “uso intenso de palavras com etimologia estrangeira predomina, talvez pela intenção dos fabricantes de associar o chocolate artesanal a algo especial, diferenciado, exótico, incomum”, o que pode ser obtido com uso de expressões inspiradas em regiões e outros países para nomear os estabelecimentos que vendem chocolates artesanais e os próprios produtos, como *Chocolates Di Siena*, *Casa de Chocolate Nobre Windsor*, *Chocolates Viermon Ltda*, *Chocolates Genebra* e *Chocolates Delicatto Ltda*, (GIACOMINO FILHO; BORBA, 2010, p. 226). De acordo com o estudo dos autores, foi observado que os nomes de marca “são fundamentais para os processos de marketing que, por sua vez, destacam instrumentos investigatórios e de gestão de marcas na construção das expressões que nomearão produtos e empresas na mente do consumidor e dos públicos de interesse” (GIACOMINO FILHO; BORBA, 2010, p. 227).

Serra e Nodari (2011) investigaram a motivação para o uso de estrangeirismos nas fachadas de lojas encontradas no centro comercial de São Luís – Maranhão, especificamente na Rua Grande – via de comércio bastante popular na cidade. As autoras observaram que as fachadas dos estabelecimentos comerciais presentes nessa rua empregam tanto estrangeirismos com a grafia original do inglês quanto termos já adaptados. No entanto, para refletir sobre o assunto, as pesquisadoras entrevistaram donos, gerentes e clientes de apenas nove lojas, dando prioridade para aquelas que tinham os nomes totalmente em inglês (sem nenhuma palavra do português). Quando perguntados sobre o motivo de terem colocado o nome do estabelecimento em inglês, cerca de 56% dos proprietários entrevistados “ênfatizaram que o uso do inglês em

detrimento do português é uma forma de chamar atenção e diferenciar o produto”, e 44% dos entrevistados “ressaltaram o uso da denominação em inglês como uma forma de ‘marketing’ do empreendimento” (SERRA; NODARI, 2011, p. 233).

Segundo as autoras, as respostas que obtiveram no questionário aplicado apontam o prestígio que as lojas com nomes em inglês têm entre os clientes, já que 52% dos fregueses entrevistados afirmaram que o nome estrangeiro os influenciava a comprar mais. Os proprietários também afirmaram que ter um estabelecimento com nome em inglês interfere na venda, induzindo o cliente a comprar mais. A partir dessas respostas, as pesquisadoras observaram a intenção explícita dos proprietários de dar um ar mais “chique” aos seus produtos e seus estabelecimentos.

Outro dado interessante da pesquisa é que a maioria dos clientes, cerca de 73% deles, não sabiam o significado do nome da loja em português; além disso, 22% dos responsáveis pelas lojas também não sabiam. Ao serem questionados acerca da compreensão do significado do nome comercial por parte dos clientes, todos os donos e gerentes responderam que achavam improvável que as pessoas entendessem o significado do nome da loja. Entretanto, esse não pareceu ser um fator de preocupação para os empresários, pois eles não viam necessidade de uma tradução para os termos estrangeiros empregados.

A pesquisa das autoras também mostra que o inglês pode transferir ao produto a ideia de maior qualidade e sofisticação, pois 55% dos clientes afirmaram que uma loja que tem um nome com termos em inglês oferece melhores produtos aos clientes. Um dado curioso levantado pela investigação com os clientes das lojas populares é o fato de 55% deles acreditarem que as lojas da *Rua Grande* que possuem anglicismos no nome poderiam perfeitamente ser comparadas com as do shopping da cidade (*São Luís Shopping*). As investigadoras observaram ainda que a maioria dos lojistas insiste no argumento de que os estrangeirismos repercutem melhor e atraem de forma mais eficaz a atenção do consumidor e também acreditam que seus estabelecimentos comerciais realmente oferecem produtos diferenciados e de boa qualidade.

A partir da investigação de Serra e Nodari (2011), podemos inferir que a inclusão de termos da língua inglesa no léxico comercial dos nomes observados traz consigo certos valores simbólicos. Isso fica claro no momento em que os clientes das lojas populares estabelecem comparação dos produtos dessas lojas com os vendidos em lojas de grife, lojas que carregam o simbolismo da sofisticação e da qualidade normalmente associados a produtos importados, baseando-se unicamente na presença de estrangeirismos no nome da casa comercial.

O estudo dos nomes comerciais pode interessar a diversas áreas do conhecimento, além dos estudos linguísticos. Com relação aos estudos linguísticos, o estudo dos nomes comerciais encontra-se entre um dos tópicos de interesse da onomástica, da morfologia, da fonologia, da neologia, da semântica, da estilística e de muitas outras disciplinas; no entanto, ainda se nota que poucos autores debruçam-se sobre este tema dentro da linguística.

3. Reflexões sobre a epêntese no PB

Cagliari (1999a, p. 129) afirma que, na fonologia, há vários processos que dizem respeito à inserção de um segmento dentro de palavras. O autor explica que, além do termo *inserção*, o termo *epêntese* refere-se, de um modo geral, ao acréscimo de um segmento a uma palavra. Segundo o linguista, “quando a adição de um segmento acontece no início de uma palavra, o termo mais específico para esse processo é *prótese*, como ocorre em *stress* [is'tres]. Se ocorrer o acréscimo de um segmento no final de uma palavra, o processo de inserção tem o nome específico de *paragoge*”. Entretanto, para Massini-Cagliari (2005, p. 275), epêntese e paragoge são processos fonológicos distintos,

uma vez que existem dois tipos de inserção de vogais que atuam em final de palavra: um primeiro, motivado pela busca de estruturas silábicas possíveis dentro da língua (em relação ao qual será mantido o rótulo de ‘epêntese’), e um outro, de motivação rítmica (para o qual será reservado o rótulo de ‘paragoge’). Nesse sentido, o termo *paragoge* pode ser sucintamente definido como ‘epêntese rítmica’.

Como se pode notar, esse tipo de inserção afeta as sílabas que já são bem formadas, como em *falar* > *falare*.

Cagliari (1999, p. 132) explica que a inserção ou epêntese de uma vogal acontece para tornar uma sílaba canônica, desfazendo uma estrutura mal formada, sendo que essa inserção pode aparecer no início, no meio ou no final de palavras.

De acordo com Hogg e McCully (1999 [1987], p. 35), o inglês apresenta 12 padrões silábicos para monossílabos tônicos e 3 para monossílabos átonos, como se pode ver no quadro 1:

Quadro 1: Molde silábico do inglês (adaptado de HOGG; McCULLY, 1999 [1987], p. 35).

Monossílabos Tônicos				Monossílabos Átonos	
Id	VC	isle	VV	a	V
Bad	CVC	bye	VVC	an	VC
Brad	CCVC	bide	CVV	the	CV
Band	CVCC	bind	CVVCC		
Brand	CCVCC	brid	CCVVC		
I	V	grind	CCVVCC		

No entanto, o quadro 1 não dá conta de sílabas do tipo CCCVCCCC, como em *strengths*, por exemplo, e de algumas outras sílabas da língua. Diante desse problema, concordamos com Roach (1998, p. 71-74), que afirma que essa é a maior estrutura silábica do inglês: três consoantes em *onset* e até quatro consoantes em coda silábica. Collischonn (2005 [1996], p. 117) explica que não há consenso entre os estudiosos em relação ao molde silábico do PB, que determina o número máximo e mínimo de elementos permitidos em uma sílaba desta língua. A autora define os seguintes padrões silábicos para o PB:

Quadro 2: Padrões silábicos do PB (COLLISCHONN, 2005 [1996], p. 117).

V	É
VC	Ar
VCC	<u>inst</u> ante
CV	Cá
CVC	Lar
CVCC	<u>mon</u> stro
CCV	Tri
CCVC	três
CCVCC	<u>trans</u> porte
VV	<u>A</u> ula
CVV	Lei
CCVV	Grau
CCVVC	<u>clau</u> stro

Ainda em relação ao português, Cagliari (2007, p. 116) propõe os moldes silábicos³ apresentados no quadro 3⁴:

³ Optamos por mostrar a apresentação dos moldes silábicos de dois autores diferentes – Collischonn (2005) e Cagliari (2007). já que que Collischonn apresenta os moldes silábicos a partir de uma perspectiva da forma subjacente, enquanto Cagliari parece estar preocupado com a forma de superfície.

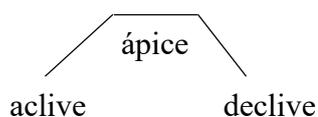
⁴ No quadro 3, M significa monotongo, D significa ditongo e T significa tritongo.

Quadro 3: Sílabas do português (CAGLIARI, 2007, p.116).

Padrão Silábico	Exemplo	Forma ortográfica	
V	[ɛ]	É	M
	[eø]	Eu	D
CV	[pɛ]	Pé	M
CV	[teø]	Teu	D
	[køαø]	Qual	T
CCV	[kru]	Cru	M
	[kreø]	Creu	D
VC	[ɛs]	És	M
	[eis]	Eis	D
VCC	[xúʔɲs]	Ruins	M
	[léøʔɲs]	Leões	D
CVCC	[pɛs]	Pés	M
	[teøʃ]	Teus	D
	[køαʃ]	Quais	T
CVCC	[perspektiva]	Perspectiva	M
	[mɛʔɲs]	Mães	D
	[sáɡøøʔɲs]	Saguões	T
CCVC	[plastikø]	Plástico	M
	[ũmbrais]	Umbrais	D
CCVCC	[trɛʔɲs]	Trens	M
	[købrøʔɲs]	Cobrões	D

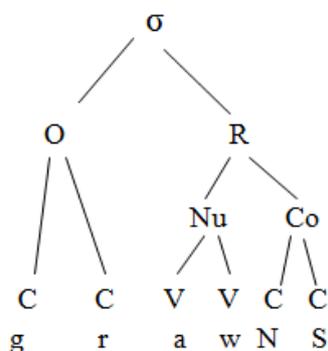
Collischonn comenta os trabalhos de Câmara Jr. (2010[1969]), Lopez (1979) e Bisol (1989), que refletem sobre a questão dos moldes silábicos. Embora Câmara Jr. (2010[1969]) não tenha feito um estudo dos moldes silábicos, podemos deduzi-lo a partir de sua análise. Para ele, a sílaba é formada de um aclave, de um ápice e de um declive, como no exemplo (2):

(2)



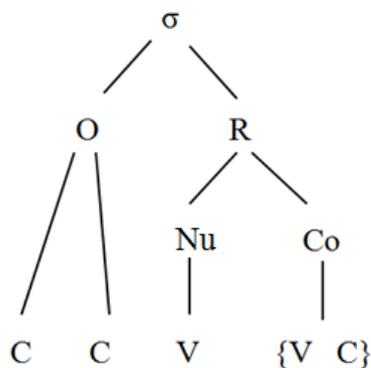
Nesta representação, o ápice é constituído por uma vogal, o aclave, por uma ou duas consoantes e, por fim, o declive, por uma das seguintes consoantes: /S/, /r/, /l/. Além dessas possibilidades, o declive pode apresentar uma consoante nasal – já que o autor interpreta as vogais nasais como sendo fonologicamente vogais fechadas por consoante nasal. Essa análise admitiria seis segmentos na sílaba, como, por exemplo, na palavra *grãos*, que, fonologicamente, teria a representação /grawNS/, como no exemplo (3), em que a ideia de Câmara Jr. aparece representada a partir da estrutura arbórea adotada posteriormente pelos modelos não-lineares.

(3)



Segundo Collischonn (2005 [1996], p. 118), esse molde é inadequado, pois não há, em português, sequências de ditongo e duas consoantes (como **cairs* e **peuls*); dessa forma, seria necessário que a esse molde fossem acrescentadas algumas restrições, a fim de evitar essas sequências. Já Lopez (1979) propõe dois moldes: um para sílaba subjacente e outro para sílaba de superfície. Na sílaba subjacente, a autora considera até quatro elementos, sendo dois no *onset* e dois na rima. Segundo Collischonn, a proposta de Lopez pode ser traduzida na representação (4), na qual as chaves indicam diferentes alternativas de preencher um mesmo constituinte.

(4)



Esse molde, significativamente reduzido em relação ao de Câmara Jr., exclui as sílabas inexistentes, mas também exclui as existentes, como *deus*, *dois* e *cáustico*. No entanto, na forma fonética, esse molde muda, admitindo três elementos no *onset* (como em *criança* e *prior*). Diferentemente de Câmara Jr., Lopez acredita que ditongos nasais têm a forma subjacente VnV, assim, *grão* tem a forma subjacente /granu/. Dessa forma, na ótica de Lopez, os ditongos nasais derivam de duas sílabas, das quais a segunda é iniciada por consoante nasal, que é apagada, passando a VV na superfície. A esta sílaba, podemos acrescentar o morfema de plural, o que faria com que a rima ficasse com três elementos e não quatro, como na proposta de Câmara Jr. Todavia, para Bisol (1989), o ditongo nasal deriva de uma sequência de VC subjacente, em que C se torna flutuante e uma vogal temática é acrescida. A associação posterior do traço nasal à rima cria o ditongo nasal. Para Collischonn (2005 [1996], p. 120), esses dados indicam que a sequência de segmentos se ajusta ao padrão silábico CCVCC, cobrindo as sílabas máximas, como *fausto* e *monstro*.

No entanto, de acordo com Câmara Jr. (2004[1970], p. 54), as semivogais funcionam como consoante, ou seja, ocupam posições na sílaba normalmente reservadas a consoantes, mas são de natureza vocálica, ou seja, foneticamente são articuladas e compreendidas como vogais. Desse modo, surge uma dúvida acerca da representação das sílabas que contêm ditongos: seriam CVC ou CVV? O molde CVC pressupõe uma sílaba travada, enquanto que CVV, uma sílaba aberta. Embora esta seja uma discussão importante para o levantamento dos tipos silábicos do português e para outras questões que envolvem a determinação do peso e da estrutura silábica (como o posicionamento do acento lexical), neste trabalho, admitiremos que o *glide* está posicionado no núcleo, seguindo a opinião de Câmara Jr. (2004[1970]), uma vez que a diferenciação de posicionamento do *glide* no núcleo ou na coda não afeta as análises

desenvolvidas neste artigo⁵. Assim, considerando-se o *glide* no núcleo da sílaba, uma palavra como “grãos” teria a estrutura CCVVCC, conforme propõe Câmara Jr.. Pode-se assumir que a sílaba máxima do PB é, então, CCVVCC e não CCVCC, como observado nos quadros anteriores.

Freitas e Neiva (2006, p. 6) explicam que, em relação ao *onset* do inglês, quando as três posições possíveis são preenchidas, C1 deve ser obrigatoriamente a fricativa alveolar surda [s]; em posição de C2 só podem ocorrer oclusivas surdas, ou seja [p,t,k]; e C3 é ocupado apenas por líquidas ou *glides*, ou seja, [l, ɹ, j, w]. Ademais, as combinações possíveis destas consoantes também são restritas. Quando todas essas posições são preenchidas, a consoante mais próxima ao núcleo (C3) é uma soante contínua e pode vir precedida imediatamente por uma obstruinte não sonora (C2). Já a posição C1 só pode ser ocupada, neste caso, pelo segmento [s]. No entanto, quando as consoantes do *onset* são apenas duas, há um número maior de possibilidades e, se a consoante em C1 é uma fricativa alveolar surda, [s], ampliam-se ainda mais os tipos de combinações de segmentos. Neste caso, a posição C2 pode ser ocupada por uma soante (exceto a palatal [j] e a velar [ŋ]), por uma obstruinte surda não contínua, ou ainda por [f], esta última uma sequência rara na língua. Quando qualquer outra obstruinte diferente de [s] preenche C1, a posição C2 fica restrita a *glides* e líquidas.

Segundo Cagliari (2007, p. 117), nas sílabas CV em PB, o *onset* pode ser qualquer consoante, porém não ocorre o tepe em início de palavras, e a lateral e a nasal palatais, no mesmo contexto, ocorrem só em poucas palavras do português. Já nas sílabas CCV (contendo C1 e C2), C2 será ou um tepe ou uma lateral alveolodental e, quando C2 for tepe, C1 pode ser qualquer oclusiva ou fricativa labiodental. Já quando C2 for uma lateral alveolodental, C1 poderá ser qualquer oclusiva, exceto oclusiva dental sonora, ou ainda, poderá ser uma fricativa labiodental desvozeada, como podemos observar no quadro 4:

Quadro 4 – Possibilidades do *onset* em português (CAGLIARI, 2007, p. 117)

C1	C2	V
p, b, t, d, k, g, f, v	ɹ	V
p, b, t k, g, f	l	V

⁵ Para conhecer os argumentos contrários ao posicionamento do *glide* no núcleo silábico em ditongos decrescentes do PB, remetemos o leitor ao trabalho de Bisol (1989) e Zucarelli (2002).

Collischonn (2005 [1996], p. 120) acredita que, em língua portuguesa, determinadas sequências de segmentos não são permitidas no *onset* complexo. Nesta posição, as sequências permitidas são plosiva + líquida; entretanto, os grupos /dl/, /tl/ e /vl/, apesar de permitidos pelo molde, são restritos a nomes próprios de origem estrangeira, como *Vladimir*. A autora também considera que o grupo /tl/ ocorre na palavra *atlas* e seus derivados. No entanto, podemos encontrar o grupo /dl/ em siglas, como em DLA (Departamento de Linguística Aplicada). Além disso, em posição inicial de palavra, não ocorre /ɲ/ e /ʎ/, de modo que só encontramos estes segmentos nesta posição em palavras emprestadas de outras línguas, como, por exemplo, *Thama* e *nhoque*.

Sobre o núcleo do IA, que pode ser simples ou ramificado, Wells (2008) apresenta os seguintes ditongos /eɪ/ (**day**), /aɪ/ (**try**), /ɔɪ/ (**boy**), /oʊ/ (**show**) e /aʊ/ (**now**). Em relação ao núcleo do PB, que também pode ser simples ou ramificado, os ditongos podem ser classificados em ditongos crescentes e decrescentes (CÂMARA Jr., 2004[1970], p. 56). Os ditongos decrescentes são aqueles em que a proeminência silábica ocorre na primeira vogal e os ditongos crescentes são aqueles em que a proeminência silábica ocorre na segunda vogal, sendo que os ditongos nasais são sempre decrescentes. Para o autor, há um único caso de ditongo crescente em PB que nunca se realiza como hiato: a vogal assilábica /u/ depois de plosiva labial /k, g/ antes de vogal silábica, como na palavra *qual*, que produz o que o autor chama de “tritongo”. Collischonn (2005 [1996], p. 121) também acredita nessa ideia, dizendo que “há um tipo de ditongo crescente que não alterna com hiato. Trata-se de kw/gw, seguidos de a/o”. Já Bisol (1989) defende a não ocorrência de ditongos crescentes subjacentes e interpreta estes casos como fonemas velares labializados: /kw/ e /gw/.

Freiras e Neiva (2006) comentam que, como a língua inglesa permite um agrupamento de até quatro consoantes em coda de final de palavra, considerando-se a sílaba do ponto de vista fonético, esta particularidade da língua inglesa impõe grandes dificuldades para os falantes brasileiros, cuja língua materna permite a ocorrência de no máximo dois segmentos consonânticos ao final de sílabas, com restrições muito limitadas quanto à classe de consoantes possíveis em tal posição.

Nas sílabas VC, conforme Cagliari (2007), a coda do PB poderá ser uma fricativa alveodental ou palatoalveolar, dependendo do dialeto, uma nasal qualquer ou um dos sons do R. Já nas sílabas VCC (contendo C3 e C4), C3 poderá ser uma nasal palatal ou velar ou um dos sons do R, RR. Já C4 será sempre uma fricativa alveolar ou palatoalveolar, variando de acordo

com o dialeto. Este último caso, lembra o linguista, ocorre somente em poucas palavras da língua, como nas palavras *perspectiva* e *perspicaz*. Cagliari (2007, p. 117) afirma que “no português brasileiro, algumas palavras variam foneticamente, podendo ter uma sílaba a mais ou a menos, dependendo de uma vogal breve e átona, em geral [ɪ]⁶, entre uma oclusiva, uma nasal bilabial ou uma fricativa alveolar surda, por um lado, e uma outra consoante por outro lado”. Já, para Lee (1993), a vogal epentética do PB é sempre, fonologicamente, /e/, já que este é o único segmento não-especificado na representação de base, que pode assumir as formas fonéticas de [e] ou [i]. Quanto aos estrangeirismos em específico, Lee (1993, p. 848) diz que “o falante nativo de português insere /e/ quando pronuncia palavras estrangeiras e siglas que têm os sons de [-soa] na posição final da sílaba”.

Como vimos, o padrão silábico da língua inglesa admite até três consoantes na posição de *onset*, diferentemente do português, que, para esta posição, admite apenas duas, obedecendo à fonotática da língua, que impõe restrições de agrupamento. Assim, algumas combinações que são possíveis de realização no IA não o são no PB (como é o caso da fricativa desvozada [s] seguida de uma ou mais consoantes (<sp>, <st>, <str>, <spr>) em início de sílaba). Por esse motivo, o falante do PB tem a propensão de acrescentar a vogal anterior alta [i] cada vez que se depara com *clusters* consonantais inexistentes em seu sistema fonológico.

Em pesquisa variacionista para verificar incidência de vogal epentética (para desfazer encontros consonantais em palavras como *admitir*, *tecnologia*, *opção*, entre outras) no português, Collischonn (2003) observou algumas cidades do sul do Brasil e diferentes variáveis linguísticas a partir dos dados do Banco Varsul. Com relação às capitais, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre, a pesquisadora notou que o aumento da escolaridade implicou em taxa menor de epêntese. Os dados apresentados por Collischonn (2003) evidenciam que a consciência da forma escrita deve ter alguma influência sobre a variação. Para a autora, “esse é um caso em que não é a prescritividade escolar que está agindo, mas sim, o fato de que a forma escrita tem um impacto direto sobre a competência oral do falante que usa a escrita” (Collischonn, 2003, p. 291). Nas cidades de Panambi e Blumenau, a autora constatou uma mudança em curso, em direção a maior taxa de realização de epêntese. Como são cidades predominantemente bilíngues (português/alemão), uma das evidências a favor da posição da pesquisadora foi o fato de que as formas nativas da língua alemã foram realizadas, na maior parte das vezes, sem a epêntese. De

⁶ A vogal representada por [ɪ], em Cagliari (2007), corresponde a [i], no padrão atual do IPA.

acordo com Collischonn (2003, p. 291), Isto foi observado através de uma variável linguística que considerava se a palavra-alvo era uma palavra nativa ou um empréstimo. O resultado demonstrou que o falante bilíngue tem consciência da variação em estudo e é capaz de usar conscientemente as variantes dependendo da origem da palavra empregada. Na última cidade estudada pela autora, Flores da Cunha, que também tem falantes bilíngues (português/italiano), observou-se um maior índice de epêntese entre as mulheres.

Outro trabalho que observou o fenômeno de epêntese foi Schneider e Schwindt (2010). Neste estudo, os autores pesquisaram a realização da epêntese medial no PB e em inglês. Para a pesquisa, os autores levaram em consideração o grau de transparência dos prefixos, na intenção de testar a hipótese de Collischonn (2002) de que o número de ocorrências de epêntese após prefixos, como *sub-*, seja maior do que o número de ocorrências de epêntese em encontros consonantais localizados no interior de vocábulos não prefixados. A partir desta investigação, os autores confirmaram que, em PB, prefixos com grau elevado de transparência parem estar mesmo mais sujeitos à aplicação de epêntese, o que não pôde ser confirmado para o inglês, já que o contexto morfológico não foi uma variável estatisticamente relevante nas rodadas do trabalho. Com este trabalho, os autores chegaram à interessante conclusão de que há uma relação próxima entre os comportamentos da epêntese medial em PB e em língua inglesa, assim, para eles, há uma transferência linguística que opera na direção da L1 para a interlíngua.

4. Procedimentos metodológicos

Inicialmente, preocupamo-nos com a coleta dos dados que virão a ser descritos e analisados no presente estudo. Nosso *corpus* é constituído de nomes comerciais de empresas formados com palavras da língua inglesa concentradas no interior de São Paulo. A coleta dos dados foi realizada a partir do site Guia Mais⁷, que contém a informação comercial dos 26 estados do Brasil e do Distrito Federal. Entretanto, mesmo sendo possível pesquisar nomes de estabelecimentos comerciais existentes no país inteiro, optamos por fazer um recorte e realizar a pesquisa apenas no interior de São Paulo. A partir desse site, pudemos observar os nomes comerciais do interior de São Paulo⁸; além disso, as empresas estão separadas por categorias, o que facilitou a busca, a separação, a categorização e a quantificação dos dados. Consultamos

⁷ www.guiamais.com.br.

⁸ Observamos as cidades de Araraquara, Campinas, Jaú, Ribeirão Preto, São Carlos, Rio Claro e seus arredores.

um total de 7271 estabelecimentos cadastrados no interior de São Paulo, sendo que 862 deles têm algum elemento da língua inglesa, conforme podemos observar na tabela 1.

Tabela 1: Total dos nomes comerciais com elementos do inglês no PB separados por tipo de categoria comercial.

Total dos nomes com elementos do inglês no PB		
Categorias	n° de nomes coletados	% dos nomes coletados
Academias Desportivas	84	10%
Automóveis Peças e Serviços	67	8%
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	207	24%
Informática – Equipamentos e Assistência	85	10%
Hotéis e Motéis	64	7%
Lavanderias	26	3%
Móveis	34	4%
Padarias e Confeitarias	17	2%
Restaurantes e Bares	104	12%
Roupas	174	20%
Total	862	100%

Consideramos nomes com elementos do inglês qualquer nome comercial que fosse totalmente em inglês, como no caso da academia *Lofty Sport*, ou que misturasse elementos ingleses com palavras do português, como *Aplausos Studio's Hair*. Como podemos ver através da tabela 1, consultamos nomes comerciais em dez setores do comércio: *Academias Desportivas, Automóveis Peças e Serviços, Cabeleireiros e Institutos de Beleza, Informática – Equipamentos e Assistência, Hotéis e Motéis, Lavanderias, Móveis, Padarias e confeitarias, Restaurantes e Bares* e, por fim, *Roupas*, sendo que encontramos nomes comerciais com elementos do inglês em todos os setores, conforme podemos observar na tabela 1.

A maior parte desses nomes comerciais no Brasil é ligada, respectivamente, ao setor de Cabeleireiros e Institutos de beleza (24% dos nomes comerciais – o que corresponde a 207 nomes); de Roupas (20% dos nomes comerciais – o que corresponde a 174 nomes) e, finalmente, de Restaurantes e bares (12% dos nomes comerciais – o que corresponde a 104 nomes comerciais). Nomes como *Libertway Motel, Click Computadores, Fast Printer, Baby Shop, Big Mix* e *Clean Plus* são alguns exemplos que se encontram em nosso *corpus*.

Além desses nomes, quantificamos também um total de 145 nomes comerciais com grafia estilizada. Como vimos na seção anterior, segundo Neves (1971, p. 105), alguns nomes comerciais podem se basear numa maneira bizarra, extravagante de escrever a palavra. No caso desta pesquisa, esta definição será usada para classificar nomes comerciais que fogem à grafia

da língua portuguesa, mas também não são ingleses, como, por exemplo, *Kool Dream* e *Autentyúnica*. Os nomes com grafias estilizadas foram quantificados, mas não foram aproveitados para as análises fonológicas, pois nosso interesse é investigar que tipos de adaptações fonológicas acontecem quando falantes do PB pronunciam palavras inglesas e não palavras cuja ortografia é inspirada em modelos estrangeiros. Mesmo tendo encontrado um bom número de nomes comerciais com elementos do inglês e também com grafia estilizada, constatamos que 6266 nomes, num total de 7271 estabelecimentos consultados, são formados, sobretudo, por palavras do português⁹ (como podemos ver na tabela 2).

Tabela 2: Total dos nomes comerciais coletados no PB separados por elementos linguísticos.

<i>Categorias</i>	<i>Nomes com grafia estilizada</i>	<i>Nomes com elementos do inglês</i>	<i>Outros nomes</i>	<i>Total dos estabelecimentos cadastrados</i>
Academias Desportivas	11	84	211	306
Automóveis - Peças e Serviços	9	67	611	687
Cabeleireiros e Institutos de Beleza	33	207	1115	1355
Informática - Equipamentos e Assistência	4	85	215	304
Hotéis e Motéis	2	64	386	452
Lavanderias	12	26	164	202
Móveis	8	34	614	656
Padarias e Confeitarias	8	17	882	907
Restaurantes e Bares	19	104	926	1049
Roupas	37	174	1142	1353
<i>Total</i>	143	862	6266	7271

Nossos dados do PB mostram que apenas uma parcela pequena dos nomes comerciais é composta por elementos da língua inglesa – 12% do total dos nomes consultados – e uma parcela ainda menor – apenas 2% dos nomes consultados – são formados por grafia estilizada. Desse modo podemos concluir que a maioria dos nomes comerciais do interior de São Paulo – 86% dos nomes comerciais consultados – é formada principalmente pela língua portuguesa, como podemos observar no gráfico 1.

⁹A categoria “Outros nomes” inclui todos os nomes que não são alvo desta pesquisa, isto é, nomes formados por palavras do português e formados com elementos de outras línguas. Como nesta pesquisa serão enfocados apenas os nomes comerciais com elementos da língua inglesa, não foi feita a quantificação dos nomes comerciais com elementos de outras línguas estrangeiras, entretanto, como pudemos observar ao longo da coleta de dados, estes nomes apareciam raramente, sendo mais comum o aparecimento de nomes comerciais formados somente com palavras do português.

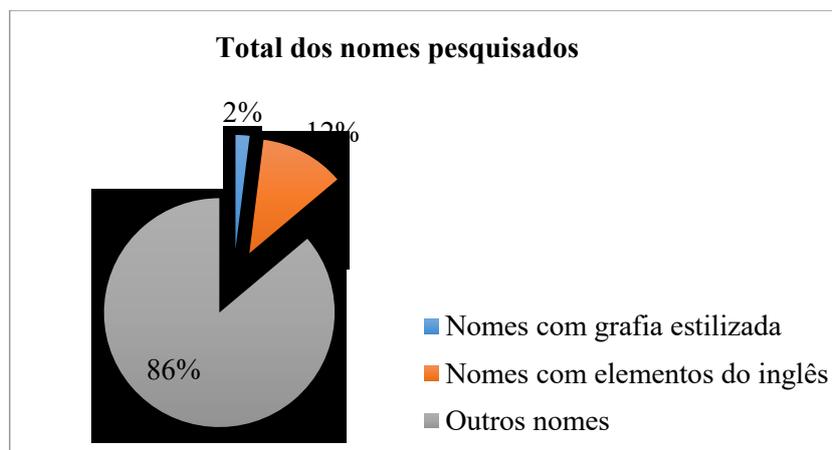


Gráfico 1: Porcentagem do total dos nomes comerciais pesquisados separados por tipos de elementos linguísticos.

Posteriormente à coleta dos dados, realizamos a preparação de um experimento de leitura que tem como intenção observar a pronúncia dos nomes comerciais por dois grupos de falantes de PB, compostos de homens e mulheres do interior de São Paulo com idades entre 18 e 38 anos: um grupo de cinco pessoas que nunca havia estudado inglês em escolas de idiomas e um grupo de cinco pessoas que estudavam inglês na mesma escola de idiomas há dois anos. Para facilitar a identificação da pronúncia de cada informante, utilizamos as abreviações PB-S-X para nos referirmos aos informantes do PB que não estudam inglês, PB-C-X para os informantes do PB que estudam inglês.

Como a produtividade do empréstimo de palavras do inglês em nomes comerciais é relativamente alta, para esse experimento, foi escolhida apenas uma amostra do *corpus*. Essa amostra é composta de 184 nomes comerciais com palavras da língua inglesa que mantêm sua grafia original e que pertencem a diferentes setores do comércio e serviços. Os nomes comerciais foram apresentados em contexto de língua portuguesa em frases criadas para este experimento, como “Eu frequento a *Academia Power Muscle Totonho*” e “Comprei na *All Car Peças*”.

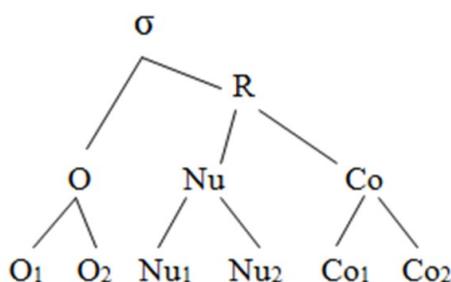
Como havia nomes comerciais com palavras repetidas, foram selecionados, para as análises dos processos fonológicos, apenas 40 nomes que apresentavam contextos que poderiam desencadear esses processos na pronúncia dos falantes de português – como, por exemplo, a palavra *resort*, do nome comercial *Quality Resort Centro de Convenções* em que, por conta da presença da consoante /t/ em posição final de sílaba, observamos um contexto para

a ocorrência da epêntese. Em seguida, foram feitas, de oitiva, as transcrições fonéticas dos nomes comerciais, de acordo com a pronúncia realmente realizada pelos falantes.

Os dados coletados foram transcritos – utilizando-se o Alfabeto Fonético Internacional (IPA) – e as pronúncias dos informantes do PB foram comparadas às pronúncias de um informante norte-americano gravado para esta pesquisa e às pronúncias registradas para o IA no dicionário *Longman Pronunciation Dictionary*. A partir dessa comparação, encontramos alguns casos de epêntese e apagamento¹⁰, que foram analisados a partir das teorias fonológicas não-lineares.

Com o desenvolvimento da fonologia não-linear, nas últimas décadas do século XX, surgiu a ideia de que o componente fonológico é caracterizado por um conjunto de sistemas hierarquicamente organizados que interagem, sendo cada um governado por seus próprios princípios. Dessa forma, a fonologia não-linear trata o componente fonológico como sendo um sistema heterogêneo. Nos modelos fonológicos não-lineares, a sílaba é o ponto central das discussões, o que é muito importante na observação dos estrangeirismos já que uma das principais adaptações que vem sendo observada na passagem do IA para o português é o processo de ressilabação. Para Blevins (1995, p. 209-210), “*in a number of languages, native speakers have clear intuitions regarding the number of syllables in a word or utterance, and in some of these, generally clear intuitions as to where syllable breaks occur*”¹¹. Assim, para o desenvolvimento deste trabalho, a estruturação das sílabas será representada em forma de árvore, como se pode ver a seguir (adaptada de Selkirk, 1980, p. 6 e Hogg e McCully, 1987, p.36):

(1)



¹⁰ É importante mencionar que também foram encontrados outros fenômenos fonético-fonológicos que não são alvo desta pesquisa, como, por exemplo, a palatalização, a vocalização e o deslocamento de acento.

¹¹ “Em várias línguas, os falantes nativos têm intuições claras sobre o número de sílabas que existem em uma palavra ou enunciado e, em alguns deles, os falantes nativos geralmente têm intuições claras quanto ao local onde ocorrem as quebras silábicas” (tradução nossa).

Neste esquema, o símbolo σ representa a própria sílaba enquanto unidade; **O** significa “onset” (ou “ataque”), que é o início da sílaba; **R** é a “rima”, a parte da sílaba que constitui as vogais da sílaba e todas as consoantes que a(s) segue(m); **Nu** é o “núcleo”, ou seja, o ponto mais forte, mais proeminente, normalmente é a vogal (ou as vogais, no caso de ditongos); **Co** significa “coda”, formada pelas consoantes que vêm depois da(s) vogal(ais) do núcleo, ou seja, aquelas consoantes que não pertencem ao “onset” da sílaba.

5. Análise dos casos de epêntese

Primeiramente, analisaremos os casos de epêntese que ocorreram na pronúncia dos nomes comerciais com elementos do inglês no contexto de língua portuguesa. Neste trabalho, identificamos a epêntese em duas formas de realização, inicial e final. Não observamos casos de epêntese medial. Em PB, os casos de prótese foram motivados pelo não licenciamento de *onsets* compostos pelas sequências <sp> (palavras *sport*¹² e *speed*) e <str> (palavra *street*) e foram realizados na maioria das pronúncias dos informantes (apenas uma realização no PB-S e duas no PB-C na palavra *street* não apresentaram esse fenômeno).

Já os casos de paragoge (no sentido de epêntese em final de palavra, não rítmica) em PB aconteceram em virtude do não licenciamento de oclusivas (/t/ - *sport*, /d/ - *speed*, /p/ - *stop*, /g/ - *bag*, /k/ - *tech*), fricativas (/f/ - *beef*¹³, /ʃ/ - *brush*) e nasal alveodental (/n/ - *design*)¹⁴ na posição de coda no português. A vogal [i], acrescentada por epêntese, desencadeou um processo de ressilabação das palavras, uma vez que a vogal epentética passa a ser núcleo de uma nova sílaba, com podemos ver nos exemplos (5), (6), (7) e (8).

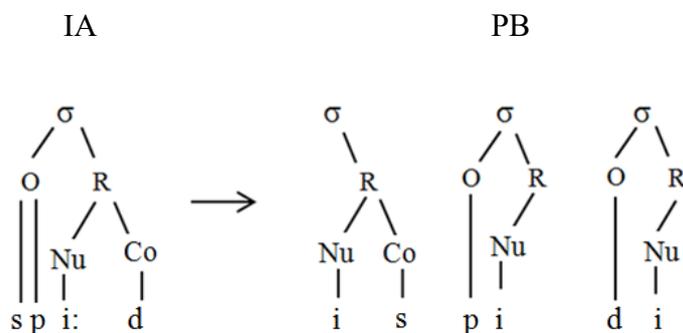
¹² A palavra *sport*, enquanto nome comum, já está ortograficamente adaptada ao português *esporte*. Neste trabalho, observamos apenas anglicismos não adaptados ortograficamente ao PB.

¹³ A palavra *beef*, enquanto nome comum, já está ortograficamente adaptada ao português *bife*.

¹⁴ Câmara Jr (2004[1970], p.52) considera como sendo apenas quatro as consoantes portuguesas possíveis em posição posvocálica, a saber /S/, /N/, /l/ e /R/.

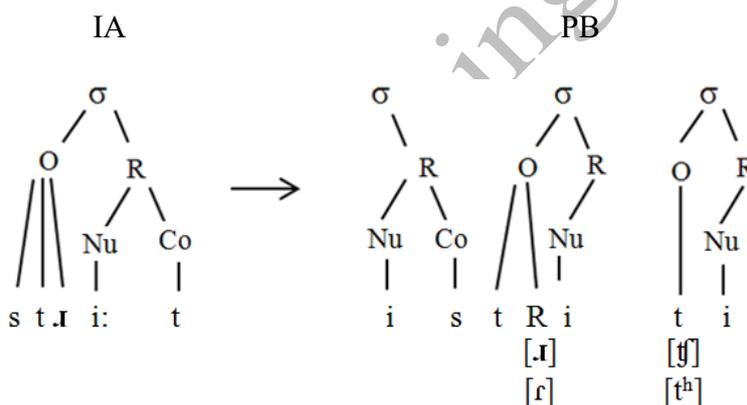
(5)

Speed



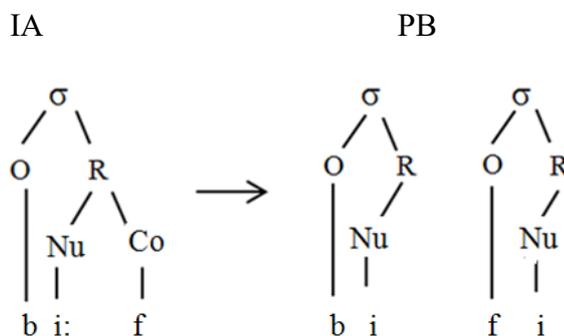
(6)

Street



(7)

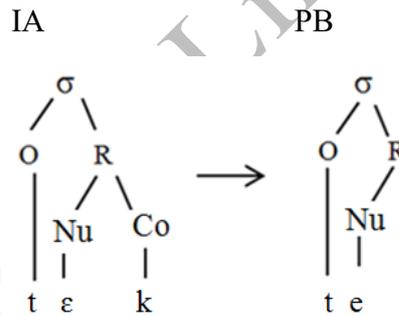
Beef



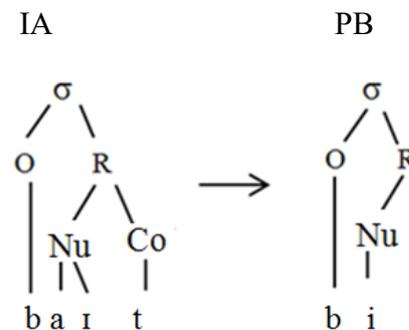
6. Análise dos casos de apagamento

Já os casos de apagamento (processo que também é conhecido como queda, eliminação ou truncamento) ocorrem quando “há a supressão de um segmento da forma básica de um morfema” (CAGLIARI, 2002b, p.101). Assim como a epêntese, o apagamento ocorre para “resolver” sílabas anômalas. Entretanto, esses dois processos atuam em direções contrárias, uma vez que a epêntese acrescenta elementos e o apagamento os suprime. Com relação às pronúncias dos nossos informantes do PB, encontramos dois casos de apagamento¹⁵ nas realizações dos informantes PB-S, como podemos observar nos exemplos a seguir. Os informantes PB-C não realizaram apagamentos, talvez já por conhecerem um pouco a estrutura da língua inglesa.

(9)

Tech

(10)

Bite

¹⁵ Houve outros fenômenos, relativos à realização das vogais, embora o trabalho não tenha por objetivo analisá-los.

Nos exemplos (9) e (10), vemos que houve o apagamento do /k/ final da palavra *tech*, do nome comercial *Car Tech*, ([ka:ɾ'tɛk] no IA e ['kaɾ'te] no PB) e do /t/ final da palavra *bite*, do nome comercial *Bytecenter* ([ˈbaɪt, sɛnrɪ] no IA e ['biːsẽ̃tɛɪ] no PB, pois o português não permite esses sons em posição de coda silábica.

Nesta pesquisa, essas realizações não foram comuns, sendo mais corriqueira¹⁶ a pronúncia desses nomes com a ocorrência de epêntese, ([ˈbaɪt h̥ɪˈsẽ̃tɛɪ] e ['kaɾ'tɛkɪ], respectivamente). Além desses exemplos, observamos também um único caso de apagamento da consoante nasal [n] no fim da palavra *seventeen* (em IA [sɛvən'ti:n]) que foi realizada [ˈsiʋvẽ̃tɪ̃h̥ɪ] por um informante PB-S.

Nas pesquisas de Assis (2007, p. 181), Souza (2011, p. 210) e Massini-Cagliari (2010, p. 168), as autoras também observaram casos de apagamento. Com relação aos nomes comuns, Assis observou o apagamento do /t/ final, como na palavra *impeachment*, de modo que a sílaba final desta palavra, que em IA era CVCC (um padrão possível no PB, mas não com os segmentos /Nt/ na posição de coda), é re-estruturada, tornando-se CVC, com a nasal /N/ na coda.

Em relação aos nomes próprios, Souza comenta três casos de apagamento: o apagamento do /k/ do antropônimo *Victor*, dessa forma, a sílaba [vɪk], do IA, tornou-se [vi], assim, com o apagamento do segmento /k/ da coda, houve a transformação de uma sílaba marcada, CVC, em uma não marcada, CV, que é o padrão do PB; e dois apagamentos em *Herbert*, que foi pronunciado [ɛbeɦtɪ] pelo informante de sua pesquisa, evidenciando o apagamento do [h] inicial (compreensível já que o <h> é sempre zero fonético nesse contexto em PB) e o [ɪ] da coda da sílaba <her>, pois sílabas marcadas por consoante retroflexa na posição de coda não obedecem ao padrão fonético da variedade estudada pela autora (PB de São Luís – MA).

Por fim, dois exemplos de apagamentos analisados por Massini-Cagliari (2010) ocorrem no antropônimo *Irso* (de Wilson), em que, na sílaba inicial, se verifica o apagamento da semivogal do *onset* e, na sílaba final, ocorre também o apagamento da nasal.

¹⁶ Apenas um informante pronunciou essa palavra com apagamento, os outros fizeram uma epêntese.

7. Considerações finais

Como vimos, o estudo dos nomes comerciais pode ser de interesse para várias disciplinas, além da linguística, e ainda desperta a curiosidade das pessoas de modo geral. Neste trabalho, vimos que é importante ter um nome comercial que chame a atenção do público consumidor, assim, no meio comercial, o inglês acaba sendo visto como uma forma interessante de valorização do produto que está sendo vendido. Desse modo, os comerciantes acham mais atrativa uma padaria chamada *Big Pão* do que, simplesmente, *Grande Pão* – talvez numa tentativa de associar aquele estabelecimento a um público-alvo formado de pessoas de maior poder aquisitivo.

A pesquisa realizada neste estudo observa as adaptações fonológicas que ocorrem na pronúncia de nomes comerciais com elementos do inglês por falantes de PB, focando especificamente nos casos de epêntese e apagamento. Notamos com esse estudo que o PB tende a realizar epênteses e apagamentos para “resolver” as sílabas inglesas que não são possíveis nessa língua. Entretanto, observamos que o apagamento ocorreu mais raramente (apenas duas vezes), sendo mais corriqueira a pronúncia dos nomes comerciais do nosso *corpus* com a ocorrência de epêntese.

De modo geral, as análises das adaptações fonológicas de estrangeirismos presentes no léxico comercial corroboram os resultados alcançados por outros autores em pesquisas anteriores (FREITAS, 1984,1992; FREITAS et al. 2003; FREITAS; NEIVA, 2006; ASSIS, 2007; SOUZA, 2011) de que as primeiras adaptações que acontecem com anglicismos, quando realizados por falantes de português, ocorrem no nível fonético-fonológico, sendo influenciadas, sobretudo, pelas distinções existentes entre os inventários fonético-fonológicos dessas duas línguas.

Referências Bibliográficas

ASSIS, A. B. G. de. **Adaptações fonológicas na pronúncia de estrangeirismos do inglês por falantes de Português Brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp, Araraquara, 2007.

BISOL, L. O ditongo na perspectiva da fonologia atual. **D.E.L.T.A.**, São Paulo, v. 5, n. 2, 1989. p. 185-224.

CAGLIARI, L. C. **Elementos de fonética do português brasileiro**. São Paulo: Paulistana, 2007.

CAGLIARI, L. C.. **Fonologia do Português - Análise pela Geometria de Traço e pela fonologia lexical (Parte II)**. Campinas: edição do autor, 1999.

CÂMARA JR., J. M. **Problemas de linguística descritiva**. Petrópolis: Vozes. 2010 [1ª ed. 1969].

CARVALHO, N. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009.

COLLISCHONN, G. A epêntese vocálica no português do sul do Brasil: análise variacionista e tratamento pela teoria da otimidade. **Letras de Hoje**, v. 35, n. 1, p. 285-318, 2000.

COLLISCHONN, G. Epêntese vocálica no português do sul do Brasil: variáveis extralinguísticas. **Revista Letras**, nº. 61, especial, p. 285-297, 2003.

COLLISCHONN, G. A sílaba em português. In: BISOL, L. (Org.). **Introdução a estudos de fonologia do português brasileiro**. 4ª. ed. Porto Alegre: EDIPURCS, 2005. p. 101-133. [1ª. ed. em 1996].

CRYSTAL, D. **English as a Global Language**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
crossref <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511486999>

FARACO, C. A. Guerras em torno da língua – Questões de política linguística. In FARACO, C. A. (Org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3ª. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 9-14.

FIORIN, J. L. Considerações em torno do Projeto de Lei nº 1676/99. In: FARACO, C. A. (Org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 107-125.

FREITAS, M. A. de. Empréstimos, teoria auto-segmental e abertura vocálica. **Cadernos de Estudos Linguísticos**. Campinas: 1992, p. 71-81.

FREITAS, M. A. de. **Os Empréstimos do Inglês no Português do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro, 1984.

FREITAS, M. A. de; NEIVA, A. M. S. Estruturação silábica e processos fonológicos no inglês e no português: empréstimos e aquisição. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem (ReVEL)**. Ano 4, n. 7, agosto de 2006. Disponível em: <http://paginas.terra.com.br/educacao/revel/>. Acesso em 30 jan. 2010. p. 1-27.

GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. A. (Org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 15-36.

GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. S. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. A. (Org.) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3ª. ed. São Paulo: Parábola, 2004. p. 15-36.

GIACOMINI FILHO, G.; BORBA, O. R. Nomes de Marca: aspectos mercadológicos e onomásticos. In: **Revista Eletrônica Signos do Consumo**. Vol. 2. nº. 2. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010. p. 217-229. **crossref** <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v2i2p217-229>

HOGG, R.; McCULLY, C. **Metrical Phonology: a coursebook**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. [1ª ed. 1987]

LEE, S.-H.. Epêntese no Português. In.: **Estudos Linguísticos XXII – Anais dos Seminários do GEL**. Ribeirão Preto: Instituição Moura Lacerda, 1993. Vol. II, p.847-854.

LOPEZ, B. **The sound pattern of Brazilian Portuguese (Cariocan dialect)**. Tese (doutorado, PhD) – Los Angeles: University of California, 1979.

MACEDO, N. Z. **Análise fonológica de nomes próprios de origem estrangeira e novas criações em Português Brasileiro**. 171 f. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), Araraquara, 2015.

MASSINI-CAGLIARI, G. Changing Attitudes: Ways of Phonologically Adapting Proper Names in Archaic Brazilian and European Portuguese. In: KOLOKONTE, M.; JANKE, V. (Org.). **Interfaces in Language 3**. 1ª ed. v. único. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2013, p. 159-178.

MASSINI-CAGLIARI, G. Loans and foreign first names as clues to Phonological Identity in Brazilian Portuguese. In: HORNSBY, D. (Org.). **Interfaces in language 2**. 1ª ed. v. 1. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2011a. p. 53-67

MASSINI-CAGLIARI, G. Adaptação fonológica de nomes próprios de origem estrangeira: comparação entre Português Arcaico e Português Brasileiro. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, 40 (2): p. 795, mai.-ago. de 2011b.

MASSINI-CAGLIARI, G. Discutindo questões de identidade a partir da (não) adaptação fonológica de nomes próprios de origem estrangeira no Brasil. In: NEVES, M. H. de M. **As interfaces da gramática**. Araraquara: FCL-UNESP Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. (Série Trilhas Linguísticas 18). p.73-90

NEVES, V. L. H. **Nomes próprios comerciais e industriais no português: um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte**. Tese (Doutorado em Letras) - Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte: 1971.

PAIVA, V. L. M. de O. e. **A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira**. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro: 1991.

PRADO, N. C. **A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural**. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) -

Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp, Araraquara, 2014.

ROACH, P. **English Phonetics and Phonology: a practical course**. Cambridge: Cambridge University Press. 1998.

SCHNEIDER, André; SCHWINDT, Luiz Carlos. A epêntese vocálica medial em PB e na aquisição de inglês como LE: uma análise morfofonológica. **Letras de Hoje**, v. 45, n. 1, p. 1626, 2010.

SERRA, M.; NODARI, J. I. Os Anglicismos nas fachadas de estabelecimentos comerciais da Rua Grande no centro de São Luís – MA: ampliação do léxico ou ameaça à hegemonia da Língua Portuguesa? In. **Littera on line**. Vol. 2. nº. 4. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2011. Disponível em <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/littera/article/view/769/484>. Acesso em 10 de abr. de 2014.

SOUZA, S. M L. S. de. **Antropônimos de origem inglesa: adaptações ortográficas e fonético-fonológicas realizadas por falantes do português brasileiro de São Luís-MA**. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, FCL/UNESP, Araraquara: 2011.

TRASK, R. L. **Dicionário de linguagem e linguística**. Tradução e adaptação de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

WELLS, J. C. **Longman pronunciation dictionary**. 3rd ed. Edinburg Gate: Pearson, 2008.

ZUCARELLI, F. E. **Ditongos e hiatos nas cantigas medievais galego-portuguesas**. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – FCL/UNESP, Araraquara, 2002.

Artigo recebido em: 29.09.2015

Artigo aprovado em: 26.03.2016